



Analisis Komunikasi Pemasaran dan Training
McAfee Indonesia

Strategi Jurnalis Dalam Mempengaruhi Berita
Pecut Ardiyaningrum, Dwi Pratiwi

Strategi Riset Online (2005-2008) Kalena (2008)

Perencanaan dan Taktik Dalam
Pemasaran Layanan Self

Strategi Rantai Nilai F&N Super Food

Prediksi dan Strategi Promosi Produk Ekspor
Berdasarkan Model Perilaku

Audit & Rekomendasi M&A Berbasis Rantai Nilai (Wahidul Huda)

Analisis Community Relations PT L&A Tbk dalam Meningkatkan
Ukuran Persepsi

Copyright, Part of the 1000 Most Creative Companies in the World
Pulau Dalam Industri Hasil Indonesia

Peran Social Media dan Facebook Terhadap Perilaku Konsumen
Kecamatan Brawa Klaten

Iklan *Ambient Media* dan Pengaruh Modernitas Budaya Komunikasi Dunia Barat

(Ambient Media Advertising and the Modernity of Western Communication Culture)

Bambang Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920
bswijaya98@yahoo.com

Abstract

Ambient Media Advertising is a form of alternative marketing communication that is unconventional. Developing earliest in European countries, Ambient Media Advertising has captivated many ad creators and advertisers to create unusual creative ads in communicating brand messages of their products, not least in Indonesia. In various advertising competitions, Ambient Media Advertising always attracts the audience and the judges because of the uniqueness of the idea and its 'extraordinary-ness' of execution. As a product of the modernity of Western communication culture which is a womb of capitalism, Ambient Media Advertising in Indonesia has become a mirror of what is assumed in the theory of modernization that "less developed societies must follow the path that has been taken by societies who are more developed, following the same steps, or standing on the lower ladder in the same escalator". Therefore, though adopting the techniques and styles of Western-style communication, Ambient Media Advertising which is made in and for the Indonesian people should pay attention to the conformity factors of local consumer audiences.

Keywords: *Ambient Media Advertising, Modernity, Communication Culture*

Abstrak

Iklan Ambient Media adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran alternatif yang bersifat non-konvensional. Berkembang pertama kali di negara-negara Eropa, iklan ambient media kini telah memikat banyak kreator iklan maupun pengiklan untuk menciptakan iklan-iklan kreatif yang tidak biasa dalam mengomunikasikan pesan-pesan merek produk mereka, tidak terkecuali di Indonesia. Di berbagai ajang lomba periklanan Tanah Air, iklan ambient media selalu mencuri perhatian karena keunikan ide dan 'ketidakbiasaan'-nya. Sebagai produk modernitas budaya komunikasi Barat yang merupakan rahim kapitalisme, iklan ambient media di Indonesia pun menjadi cermin dari apa yang diasumsikan dalam teori modernisasi bahwa "masyarakat yang kurang maju harus mengikuti jalan yang sudah ditempuh oleh masyarakat yang lebih maju, mengikuti langkah yang sama, atau berdiri di tangga lebih rendah di eskalator yang sama". Karena itu, meskipun mengadopsi teknik dan gaya komunikasi Barat, iklan ambient media yang dibuat di dan untuk orang Indonesia semestinya memperhatikan faktor-faktor kesesuaian dengan khalayak lokal melalui penggalian consumer-as-audience insight (pemahaman dan pengetahuan mendalam mengenai khalayak konsumen) yang tepat.

Kata kunci: Iklan *Ambient Media*, Modernitas, Budaya Komunikasi

Pendahuluan

Iklan dan Kapitalisme

Philip Kotler (2000) mengatakan bahwa dunia pemasaran hanya dapat berkembang di negara-negara yang menganut sistem demokrasi dan ekonomi terbuka. Hal ini dikarenakan pasar yang ada di negara-negara tersebut membuka peluang kompetisi yang lebih kondusif. Sedangkan kompetisi pasar merupakan stimulus utama berkembangnya strategi-strategi dan kreativitas baru yang dibutuhkan dalam dunia pemasaran. Tak heran, perkembangan pesat dunia pemasaran atau *marketing* kebanyakan terjadi di negara-negara maju (Barat) yang telah lama menjalankan sistem demokrasi dan ekonomi pasar bebas, seperti negara Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa barat. Banyak merek-merek produk ternama lahir dari negara-negara tersebut seperti Nike, McDonalds, Mercedes Benz, VW, Nokia, dan lain-lain.

Merek-merek global tersebut tidak dibangun dalam sekejap, namun melalui suatu perjalanan panjang dengan strategi komunikasi pemasaran yang terarah. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling populer adalah iklan. Tak dapat dipungkiri, bahwa periklanan dengan segala kreativitasnya yang menarik dan terkadang kontroversial telah memberi kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi global. Iklan dapat memacu penjualan produk. Iklan dapat menstimulasi lesunya pasar. Iklan dapat mendongkrak *image* produk. Iklan dapat menciptakan gaya hidup baru. Bahkan iklan pun acap dituding sebagai agen propaganda konsumerisme. Sementara konsumerisme merupakan anak kandung dari kapitalisme yang lahir dari rahim modernitas Eropa dan dunia Barat.

Pembahasan

Teori Modernisasi

Ada tiga makna modernisasi yang dikemukakan oleh Sztompka (2007). Pertama, modernisasi sebagai suatu perubahan sosial progresif ketika masyarakat bergerak maju menurut skala kemajuan yang diakui. Pemaknaan ini merujuk pada makna historis-kronologis dari zaman purba hingga zaman modern. Dari zaman orang-orang hidup di gua hingga orang-orang perkotaan modern yang hidup di apartemen. Dari zaman orang masih menggunakan alat transportasi sederhana seperti menunggangi hewan hingga alat transportasi mobil dan pesawat terbang superjet.

Makna kedua adalah lebih khusus lagi secara historis, yakni dalam pengertian “modernitas”, menyangkut transformasi cara berpikir, cara hidup, sistem-sistem yang berkembang seperti sistem sosial, politik, ekonomi, kultural, dan mental terutama yang terjadi di dunia Barat sejak abad ke-16 dan mencapai puncaknya di abad ke-19 dan 20. Modernitas di sini meliputi industrialisasi, urbanisasi, rasionalisasi, birokratisasi, demokratisasi, pengaruh kapitalisme, perkembangan individualisme dan motivasi untuk berprestasi, meningkatnya pengaruh akal dan ilmu pengetahuan, dan lain-lain. Hal tersebut berarti suatu transformasi masyarakat tradisional yang prateknologi menjadi masyarakat modern yang technological *minded*. Karya-karya klasik sosiologi banyak membahas mengenai modernisasi dalam kerangka berpikir ini, seperti Comte dan Spenser, Marx dan Weber, Durkheim, dan Tonnies yang umumnya banyak menyoroti proses modernisasi yang terjadi di belahan Eropa dan Amerika.

Sedangkan makna ketiga adalah mengacu pada masyarakat terbelakang atau tertinggal dan melukiskan upaya mereka dalam mengejar ketertinggalan dari masyarakat paling maju yang hidup berdampingan pada periode yang sama dalam konteks global. Dengan kata lain, proses modernisasi diartikan sebagai suatu gerakan dari pinggiran menuju inti masyarakat moderen. Perubahan-perubahan sosial yang terjadi menandai suatu era baru yang menghubungkan berbagai sistem komunikasi yang ada. Itulah mengapa, teori yang berkembang menurut cara pandang ini selain teori modernisasi adalah teori konvergensi dan teori neo modernisasi atau post-modernisasi.

Teori modernisasi dan teori konvergensi sangat populer di saat terbentuknya yakni antara tahun 1950-an hingga pertengahan tahun 1960-an. Teori-teori modernisasi banyak dikembangkan oleh Daniel Lerner (1958), Neil Smelser (1959), Everett Hagen (1962), Parsons (1966), Marion Levy (1966), David Apter (1968), dan Eisenstadt (1973), sedangkan teori konvergensi (yang juga berkaitan dengan konsep modernisasi) banyak dibahas dalam karya-karya Rostow (1960) dengan konsep pembangunan-nya, Clark Kerr (1960) dan Samuel Huntington (1968) dengan tesis ramalan perang peradaban dunia-nya yang kontroversial karena memperhadapkan secara ekstrim dunia Barat dan dunia Islam sebagai peta ancaman perang baru.

Betapapun, teori modernisasi dan konvergensi dipengaruhi oleh paham evolusionisme, yang menjelaskan suatu kemajuan dari “dunia kurang maju” ke dunia yang lebih maju, ditandai oleh kecenderungan para pakar sosiologi dari dunia Barat untuk mempelajari pergerakan dan pembangunan masyarakat non-Barat. Dari sinilah kemudian muncul dikotomi negara-negara maju dan negara Dunia Ketiga yang merupakan negara-negara berkembang dan terbelakang.

Kedua teori tersebut berasumsi bahwa: 1) Perubahan adalah unilinear. Karena itu masyarakat yang kurang maju harus mengikuti jalan yang sudah ditempuh oleh masyarakat yang lebih maju, mengikuti langkah yang sama, atau berdiri di tangga lebih rendah di eskalator yang sama, 2) Arah perubahan tak dapat diubah, tanpa terelakkan akan bergerak ke modernitas sebagai tujuan akhir proses perkembangan yang sama dengan masyarakat Barat yang industrialis, kapitalis dan demokratis, 3) Perubahan terjadi secara bertahap, meningkat, damai, dan tanpa gangguan, 4) Proses perubahan melalui tahapan berurutan, dan tak satu tahap pun dilompati, misalnya: tradisional – pasca tradisional – modern (Apter, 1968), 5) Memusatkan perhatian pada faktor penyebab dari dalam dan menggambarkan kekuatan yang menggerakkan perubahan dilihat dari sudut diferensiasi struktural dan fungsional (peningkatan daya adaptasi dan gagasan serupa dengan yang berasal dari teori evolusi), dan 6) Mengajarkan progresivisme, keyakinan bahwa proses modernisasi menciptakan perbaikan kehidupan sosial universal dan meningkatkan taraf hidup. Pendek kata, modernisasi dianggap penting, arahnya tak dapat diubah, endogen dan pada dasarnya menguntungkan (Sztompka, 2007).

Sementara itu, W.W Rostow (1960) menyebutkan bahwa modernisasi merupakan proses yang bergerak dalam sebuah garis lurus dari masyarakat terbelakang ke masyarakat niaga. Tahap-tahapannya adalah sbb: (a) *Masyarakat tradisional* ; masyarakat yang belum banyak menguasai ilmu pengetahuan, (b) *Pra-kondisi untuk lepas landas*; masyarakat tradisional terus bergerak walaupun sangat lambat dan pada suatu titik akan mencapai posisi pra-kondisi untuk lepas landas, (c) *Lepas landas*; ditandai dengan tersingkirnya hambatan-hambatan yang menghalangi proses pertumbuhan ekonomi, (d) *Jaman konsumsi massal yang tinggi*; pada titik ini pembangunan merupakan proses berkesinambungan yang bisa menopang kemajuan secara terus-menerus.

Di luar persoalan terjadinya pemusatan perhatian pada Dunia Ketiga, terlihat bahwa ada penekanan baru pada perencanaan dan perencanaan sosial dalam modernisasi. Modernisasi sering dipandang sebagai proses yang diprakarsai dan dikontrol “dari atas” oleh elit politik, dan bukan dianggap sebagai kecenderungan spontan yang bekerja “dari bawah”. Selain itu, peniruan terhadap masyarakat Barat dianggap sebagai cetak biru modernitas. Masyarakat industri Barat yang demokratis dijadikan sebagai “negara model” (Bendix, 1964), “masyarakat rujukan” (Tiryakian, 1985) dan negara pengikutnya dipandang sebagai pengejanya. Modernisasi bukanlah proses alamiah. Modernisasi adalah proses menyamai, mencangkokkan pola dan hasil prestasi negara lain ke negara sendiri (Chodak, 1973 dalam Sztompka, 2007).

Sementara itu, Kapitalisme, sebagaimana teori sistem dunia Immanuel Wallerstein (1974) muncul sebagai sistem ekonomi dominan sejak awal abad ke-16 yang disebut Wallerstein sebagai tahap “ekonomi dunia”. Peran negara (pemerintah) sebagai badan pengatur dan kordinator aktivitas ekonomi mulai merosot dan digantikan oleh pasar.

Pada tahap ini, sistem kapitalis menunjukkan potensi ekspansi yang sangat besar. Dinamika internal untuk bergerak sendiri dan kemampuan menjaga agar suplai barang tetap melimpah menyebabkan sistem ini sangat menarik bagi segmen terbesar penduduk (Sztompka, 2007).

Sistem ini pun mengendalikan kekuasaan politik dan militer sehingga memungkinkan untuk meluaskan kekuasaannya. Pembangunan transportasi, teknologi militer dan komunikasi mempercepat perkembangan sistem kapitalis ke seluruh dunia. Dampaknya pun terasa dengan lahirnya strata dan ketimpangan masyarakat dunia. Masyarakat dunia teriris menjadi tiga strata: inti, menengah atau semi pinggiran dan pinggiran. Sebutan populer untuk stratifikasi ini biasa disebut Dunia Pertama, Dunia Kedua dan Dunia Ketiga.

Mengacu pada paparan di atas, maka kapitalisme berasal dari inti atau Dunia Pertama, yakni masyarakat Eropa barat, kemudian meluas ke semi pinggiran dan pinggiran. Masyarakat di negara pinggiran seperti Indonesia dan beberapa negara di Asia, Afrika dan Amerika Latin terpaksa memasuki sistem masyarakat dunia yang didominasi oleh inti (Dunia Pertama) namun mereka masih tetap berada di pinggiran sistem, setidaknya dipandang dari sudut distribusi kekuasaan dan keuntungan ekonomi dunia (Chirot, 1977).

Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, kapitalisme juga mendorong persaingan bebas di pasar sehingga untuk dapat menang di pasar, sebuah merek produk harus mengerahkan segala daya kreatif dan strategi pemasaran yang cerdas. Konsumen tidak lagi

dihadapkan pada satu atau dua merek produk, tetapi ribuan merek yang berlomba merebut perhatian mereka. Itulah mengapa, di era pasar moderen yang hiper kompetitif terutama di negara-negara maju seperti Eropa, para pemasar maupun praktisi komunikasi pemasaran pun berlomba menciptakan cara-cara baru dalam mengomunikasikan merek produk agar konsumen tertarik. Perkembangan kreativitas iklan, selain memberi kontribusi ekonomis yang luar biasa bagi perkembangan media-media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, juga membuka kemungkinan eksplorasi penggunaan media-media baru dan alternatif, seperti *ambient media* atau iklan *ambient media*.

Sejarah Iklan *Ambient Media*

Ambient pertama kali digunakan dalam kaitannya dengan periklanan pada tahun 1996 oleh Concord Advertising, sebuah biro iklan Inggris yang mengkhususkan diri pada kampanye luar ruang (*outdoor*). Penggunaan *ambient* didorong oleh meningkatnya permintaan klien untuk melakukan sesuatu yang berbeda (*'something a bit different'*) dalam beriklan. Permintaan itu dipicu oleh kecemasan klien akan semakin banyak dan padatnya iklan sehingga membutuhkan suatu terobosan baru. Alasan lain adalah kompetisi yang semakin ketat, penurunan efektivitas dan semakin kurang terariknya khalayak akan iklan-iklan yang ada sehingga klien menginginkan iklan yang lebih 'menggigit' dari biro iklannya. Permintaan tersebut kemudian diwujudkan oleh biro iklannya melalui penempatan iklan di tempat-tempat yang tidak biasa untuk menarik perhatian khalayak. Sehingga, 'penempatan di tempat tidak biasa' tersebut menjadi ciri khas iklan *ambient media* hingga saat ini.

Sementara itu, penggunaan istilah '*ambient media*' sendiri sebagai suatu jargon baru muncul pada tahun 1999. Nama ini diberikan untuk suatu cara menawarkan produk atau servis di luar ruang (*out-of-home*) melalui beberapa media nontradisional atau media alternatif. *Ambient media* dapat digunakan secara bersamaan dengan menumpang media-media tradisional (media massa) ataupun berdiri sendiri. Namun, dalam perkembangannya, media-media non-tradisional atau media alternatif baik yang dipasang di luar ruang maupun di dalam ruang telah menunjukkan keragaman yang secara signifikan akhirnya membentuk penamaan sendiri, sehingga istilah *ambient media* menjadi salah satu dan bukan satu-satunya lagi istilah untuk mendeskripsikan penggunaan media nontradisional, media alternatif ataupun media luar ruang seperti dikenal umum selama ini.

Berbagai Penyebutan Iklan *Ambient Media*

Dalam dunia komunikasi pemasaran, dikenal istilah "*ambient media*", "*ambient advertising*" dan "*ambient marketing*". Meskipun merujuk pada obyek yang sama, namun penggunaan istilah tersebut memiliki sudut pandang dan pemaknaan yang berbeda.

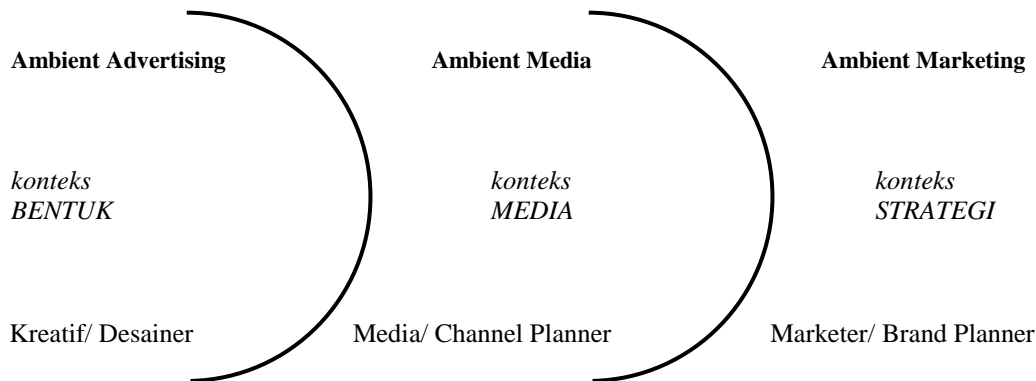
Ambient media, sesuai namanya, merujuk pada mediumnya. Hal ini untuk membedakan dengan penggunaan media-media konvensional atau tradisional lain seperti yang dikenal selama ini misalnya televisi, surat kabar, majalah, *billboard*, brosur, dan lain-lain. Agak sulit menerjemahkan arti sebenarnya media ini ke dalam bahasa Indonesia, dikarenakan makna '*ambient*' itu sendiri yang sangat kompleks dan relatif. Beberapa artikel yang menggunakan istilah 'media bersuasana' atau 'media lingkungan' justru jadi terdengar aneh dan bias arti, sehingga kebanyakan orang tetap menggunakan kata aslinya, '*ambient media*'.

Ambient Advertising. Beberapa praktisi dan literatur dewasa ini mulai menggunakan istilah ini, sehingga menjadi sangat populer. Penggunaan kata '*advertising*' atau iklan dikarenakan pada kenyataannya, *ambient media* diciptakan untuk mengekspos pesan-pesan iklan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa *ambient media* takkan ada tanpa iklannya, karena medianya itu sendiri adalah iklan, atau setidaknya diciptakan sesuai kebutuhan dan bentuk iklannya (*customized media*). Hal ini berbeda dengan media-media konvensional yang masih berisi informasi-informasi atau pesan lain selain iklan.

Ambient Marketing. Istilah '*ambient marketing*' muncul di kalangan para praktisi pemasaran (bukan periklanan) atau klien untuk menyebut penerapan strategi pemasaran yang menggunakan cara-cara *ambient* dalam menjual produk atau *service* maupun dalam mengomunikasikan merek. Istilah '*ambient marketing*' juga sering digunakan untuk menyebut iklan *ambient media* dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dengan cara-cara bergerilya ataupun

menarik perhatian konsumen di tempat-tempat tak terduga dengan cara-cara tidak biasa baik melalui *event* maupun *happening art*.

Perbedaan perspektif dan penyebutan ketiga istilah tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Penyebutan *Ambient Advertising* jika dilihat dari bentuk eksekusinya, adalah iklan berbentuk *ambient*. Istilah ini paling sering digunakan oleh orang-orang kreatif dalam suatu biro iklan atau para desainer grafis di butik-butik kreatif. Sedangkan penyebutan *Ambient Media* untuk merujuk pada media yang digunakan. Istilah ini paling sering digunakan oleh para perencana media atau saluran (*media/ channel planner*) dalam sebuah biro iklan atau *media specialist agency*. Untuk penyebutan *Ambient Marketing* paling sering digunakan oleh para *marketer/ klien* dan perencana merek (*brand planner*) dalam sebuah biro iklan atau biro konsultan merek untuk menyebut strategi pemasaran yang diterapkan.



Gambar 1. Perbedaan *Ambient Advertising*, *Ambient Media* dan *Ambient Marketing* (Sumber: Produksi Pesan Iklan *Ambient Media* dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris, 2009)

Sementara itu, masih ada beberapa istilah lain yang sering digunakan untuk menyebut iklan *ambient media*, antara lain:

Unconventional media. Istilah ini untuk menyebut penggunaan media-media non-konvensional atau media-media tidak biasa, yang berbeda dari media-media yang biasa digunakan seperti televisi, koran, majalah, radio, *billboard*, brosur dan sebagainya. Padahal, iklan *ambient media* hanya salah satu dari iklan yang menggunakan *unconventional media*, karena masih banyak iklan jenis lain yang menggunakan media tidak biasa tetapi tidak dapat digolongkan sebagai iklan *ambient media*. Salah kaprah ini dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai iklan *ambient media* yang sebenarnya.

Guerilla marketing. Istilah ini juga sering ditujukan kepada iklan *ambient media* karena sifat iklan *ambient media* yang sering ditempatkan di tempat yang tidak biasa dan tak terduga. Bahkan menurut Luxton (2000), prinsip iklan *ambient media* adalah dunia merupakan panggung iklan. Semua tempat bisa menjadi iklan *ambient media*. Padahal, tidak semua strategi *guerilla marketing* dapat distigmakan sebagai iklan *ambient media*. Cara memasarkan secara bergerilya dari rumah ke rumah seperti *direct selling* juga bisa disebut sebagai *guerilla marketing*. Karena itu, *guerilla marketing* tidak selalu identik dengan iklan *ambient media*.

Iklan Outdoor (Outdoor advertisement). Istilah ini muncul dikarenakan sebagian iklan *ambient media* ditempatkan di lokasi-lokasi luar ruang sehingga langsung menarik perhatian dan memunculkan stigma sebagai iklan luar ruang (*outdoor*). Padahal, tidak semua iklan *ambient media* ditempatkan di luar ruang. Cukup banyak iklan *ambient media* yang ditempatkan di dalam ruang seperti di toilet, di dalam toko, dan sebagainya. Sehingga, menyebut iklan *ambient media* sebagai (hanya) iklan luar ruang menjadi tidak tepat.

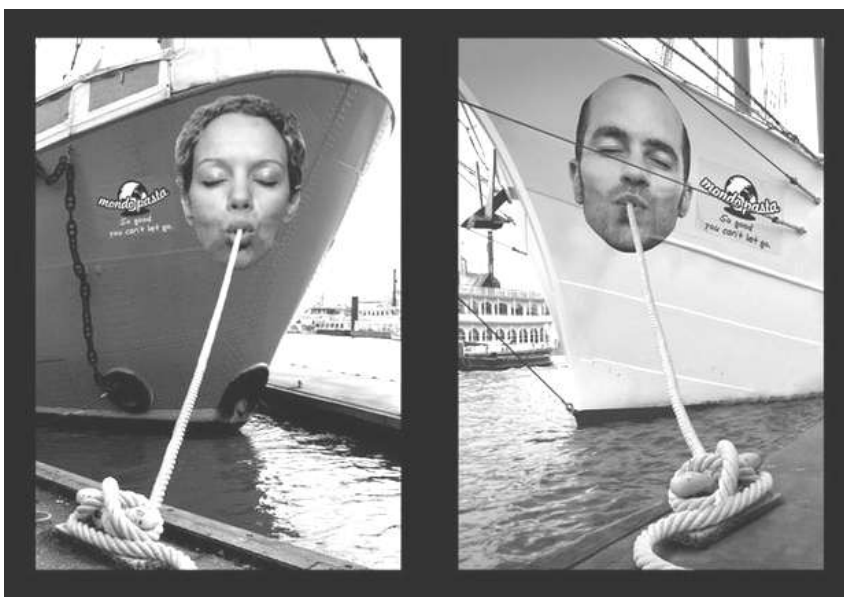
Iklan *Ambient Media* dan Modernitas Barat

Di tengah fenomena modernitas masyarakat Eropa yang ditandai berkembangnya teknologi-teknologi baru, gaya hidup moderen yang membuat masyarakat terjebak dalam rutinitas ketegesaan, ketidakpedulian, individualisme, serta kian padatnya pesan-pesan produk di hampir setiap sudut tempat, iklan *ambient media* hadir untuk menyita perhatian masyarakat di tempat-tempat yang tak terduga, tanpa “memaksa” mereka menyediakan waktu khusus untuk menikmati media sebagaimana yang biasa dilakukan terhadap media-media konvensional seperti televisi dan lain-lain.

Setidaknya ada beberapa faktor yang melatarbelakangi perkembangan iklan *ambient media*: 1) Sebagai bentuk penolakan terhadap dominasi kekuasaan media tradisional (konvensional), 2) Kebutuhan untuk melakukan komunikasi di tempat penjualan (*point-of-sales*), 3) Kemampuannya menjangkau target khalayak secara tepat.

Tak heran, iklan *ambient media* menjadi “mainan baru” para praktisi komunikasi pemasaran dan kreatif periklanan. Salah satu contoh iklan *ambient media* adalah iklan sebuah produk *mie spaghetti* di Jerman yang menyimulasikan mie dengan tali tambang berwarna kuning yang sepiintas mirip *mie spaghetti* yang sebenarnya.

Pada dinding sebuah kapal yang sedang berlabuh di pelabuhan Hamburg, Jerman ditemplei stiker gambar wajah dengan ekspresi nikmat. Stiker tersebut dipasang sedemikian rupa dengan mulut gambar berada tepat di lubang saluran tali. Sehingga ketika tali ditarik dari dalam kapal, gambar seolah-olah sedang menghirup tali dengan nikmat, seperti nikmatnya mengonsumsi *mie spaghetti* Mondo Pasta, merek produk tersebut.



Gambar 2. Iklan *ambient media* di pelabuhan Hamburg, Jerman yang menyimulasikan kelezatan *mie spaghetti* merek Mondo Pasta (Sumber: email berantai, diterima 20/08/2008)

Sementara di Indonesia, pada tahun 2006 sebuah contoh iklan layanan masyarakat iklan *ambient media* bertema “*helping hands*” menampilkan tangan-tangan anak-anak yang mengambang di kolam Bundaran Hotel Indonesia (HI) Jakarta, seolah meminta pertolongan. Iklan tersebut disampaikan oleh lembaga pencari donor untuk anak-anak korban bencana tsunami Aceh. Tentu saja pesan yang ingin disampaikan untuk menggugah pengunjung yang melewati jalan di Bundaran HI agar menyisihkan sebagian miliknya untuk membantu para korban dengan menyajikan pengalaman bagaimana rasanya melihat langsung anak-anak yang menjadi korban tsunami. Efek yang ditampilkan pasti berbeda jika pesan disampaikan melalui iklan di media konvensional

seperti televisi dan surat kabar, yang mana khalayak hanya membayangkan keadaan para korban di tempat aslinya yang jauh. Iklan yang dibuat oleh biro iklan JWT ini berhasil memperoleh penghargaan di ajang lomba periklanan internasional.



Gambar 3. Iklan *ambient media* di kolam bundaran HI Jakarta dari lembaga pencari donor bagi anak-anak korban tsunami Aceh (Sumber: dok. JWT Indonesia)

Iklan *ambient media* memang memiliki kekuatan menarik perhatian khalayak di sekitarnya dan cenderung lebih mudah menciptakan kepercayaan karena khalayak langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan. Julie Aveyard, *Advertising Campaign Manager* perusahaan telekomunikasi BT Cellnet memaparkan pengalamannya di Majalah *Marketing* (2001) Inggris bahwa, “*The essence of ambient media ad is about taking people by surprise and making our communication more relevant and credible.*”

Sedangkan Richard Wier, Direktur HiTech Solutions menggambarkan iklan *ambient media* sebagai medium yang tidak sekompleks media konvensional, namun lebih terjamin untuk dilihat pesannya oleh konsumen. Mike Baker, direktur pemasaran TDI London menyebut iklan *ambient media* sebagai taktik yang tidak membutuhkan investasi besar-besaran namun memberikan dampak lebih diingat dan relevan (*Marketing*, London: 1997).

Keunikan dan keistimewaan iklan *ambient media* tidak hanya pada eksekusi kreatifnya yang mampu menarik perhatian, sifat komunikasinya yang menynergikan penyampaian pesan dengan pembuktian pesan sehingga khalayak dapat ‘mengalami’ atau merasakan langsung pesannya, tetapi juga mampu memberikan efek *word of mouth* dan publisitas yang luas karena menjadi bahan pembicaraan khalayak. Itulah mengapa, Alastair Ray dari Majalah *Marketing* London menyebut: “*Ambient advertising used to be more PR than advertising, with firms striving to be the first brand to advertise in urinals and wheat fields in a bid to generate press coverage worth more than the campaign itself*” (*Marketing*, London: 2001).

Fenomena iklan *ambient media* yang awalnya muncul dan berkembang di Eropa sebagai konsekuensi logis perkembangan gaya hidup moderen di bawah payung kapitalisme, juga merambah periklanan negara-negara Dunia Ketiga atau pinggiran seperti Indonesia. Selain contoh iklan “*helping hands*” yang dibuat JWT di atas, cukup banyak iklan-iklan *ambient* lain yang dibuat oleh tenaga kreatif periklanan Indonesia. Hal ini semakin menegaskan tentang salah satu asumsi dalam teori modernisasi bahwa “masyarakat yang kurang maju harus mengikuti jalan yang sudah ditempuh oleh masyarakat yang lebih maju, mengikuti langkah yang sama, atau berdiri di tangga lebih rendah di eskalator yang sama”.

Apa yang menjadi tren di negara Barat, menjadi tren pula di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Simpulan

Iklan *Ambient Media*, sebagai salah satu bentuk iklan alternatif yang berkembang di dunia Barat, kini mulai memikat pula kreator-kektor iklan Tanah Air. Walaupun belum sepopuler di negara-negara Barat, namun iklan *Ambient Media* memiliki potensi untuk berkembang dan menjadi pilihan para pengiklan dalam mengomunikasikan pesan-pesan merek dengan cara tidak biasa. Hal ini terlihat dengan semakin beragamnya karya-karya iklan *ambient media* yang masuk dalam lomba-lomba periklanan nasional maupun lokal.

Akan tetapi, patut diperhatikan bagi para pengiklan maupun kreator iklan *ambient media* agar tidak hanya latah menciptakan iklan *ambient media* sehingga terkesan cuma sekadar *ambient-ambient-an* (yang penting terlihat unik, beda dan tidak biasa meskipun kurang tepat secara strategi komunikasi maupun konsep kreatif) atau dibuat hanya untuk lomba (*scam ad*). Iklan *ambient media* harus dibuat dengan perencanaan strategis yang matang, agar *impact* yang dihasilkan pun maksimal. Dibuat berdasarkan *local insight* yang kuat, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran. Sebab bagaimanapun, iklan, apapun bentuknya (konvensional maupun non-konvensional), adalah produk komunikasi. Dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dirancang atas pemahaman dan pengetahuan yang baik terhadap khalayak (*audience*).

Daftar Pustaka

- Aitchison, Jim (2004). *Cutting Edge Advertising*. 2nd Edition. Singapore: Prentice Hall
- Campbell, Richard (2006). *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication*. Fifth Edition. Boston: Bedford/St. Martin's
- Cappo, Joe (2003). *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in The Post-Television Age*. USA: Crain Communication (McGraw-Hill Companies)
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Luxton, Sandra & Lachlan Drummond (2000). *What is This Thing Called 'Ambient Advertising'? dalam Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*. Journal ANZMAC
- McLuhan, Marshall (2005). *Understanding Media: The Extensions of Man*. 2nd Edition. New York: Routledge
- Sztompka, Piotr (2007). *Sosiologi Perubahan Sosial*. Penerj: Alimandan. Jakarta: Prenada
- Wijaya, Bambang Sukma (2009). *Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris*. Jakarta: Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Referensi Digital

- <http://www.ambient-planet.com/images/det.pdf> [24/06/08]
- <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/l/Luxton1.PDF> [03/07/08]
- <http://www.komunikasiana.com> [03/07/08]
- <http://www.wikipedia.org> [03/07/08]
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=12653366&sid=1&Fmt=3&clientId=80745&RQT=309&VName=PQD> [07/07/08]
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=50614586&sid=6&Fmt=4&clientId=80745&RQT=309&VName=PQD> [07/07/08]